



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 1599-1605

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Analisis Kinerja, Tren Keterlibatan Publik, dan Strategi Kolaborasi Konten Reels Instagram @Lovelyberau

Miftahul Jannah, Wilda Yanti

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Indonesia

[mitaahl3003@gmail.com](mailto:mitaahl3003@gmail.com), [wildayanti@fisip.unmul.ac.id](mailto:wildayanti@fisip.unmul.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja konten, tren keterlibatan publik, serta efektivitas strategi kolaborasi dan pemanfaatan fitur Reels pada akun Instagram resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau, @Lovelyberau. Instagram sebagai media sosial visual telah berkembang menjadi platform komunikasi digital yang strategis bagi instansi pemerintah dalam membangun interaksi, meningkatkan citra, dan menyebarkan informasi secara cepat kepada masyarakat. Sejak dibuat pada tahun 2020, akun @Lovelyberau telah memperoleh lebih dari 3.000 pengikut dan aktif mengunggah konten promosi pariwisata, edukasi budaya, serta agenda resmi kelembagaan. Dalam upaya meningkatkan engagement, akun ini memanfaatkan fitur Reels serta strategi kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk influencer lokal, komunitas pariwisata, dan pelaku usaha kreatif. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa konten Reels yang dipadukan dengan kolaborasi mampu menghasilkan tingkat interaksi yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten yang diunggah secara mandiri. Peningkatan ini terlihat dari jumlah likes, komentar, jangkauan audiens, serta tingkat share yang mengalami lonjakan signifikan pada konten kolaboratif. Hal ini menegaskan bahwa kolaborasi dan penggunaan fitur Reels merupakan strategi efektif dalam menarik perhatian audiens dan memperluas jangkauan informasi pariwisata daerah. Penelitian ini sekaligus mengisi kekosongan literatur mengenai pemanfaatan fitur Reels oleh pemerintah daerah, serta memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan komunikasi publik digital melalui optimalisasi konten visual, kolaborasi lintas sektor, dan pemanfaatan tren media sosial yang relevan.

*Kata kunci: Instagram Reels, Kolaborasi, Keterlibatan Publik, Media Sosial Pemerintah, Komunikasi Publik.*

### 1. Latar Belakang

Istilah media sosial pertama kali digunakan pada tahun 1994 di lingkungan media online Tokyo, yang disebut *Matisse*. Pada masa-masa awal internet komersial inilah platform media sosial pertama kali dikembangkan dan diluncurkan. Seiring waktu, baik jumlah platform media sosial maupun jumlah pengguna aktif media sosial meningkat secara signifikan, menjadikannya salah satu aplikasi internet yang paling penting (Aichner, *et.al.*, 2021).

Media sosial telah muncul sebagai sarana komunikasi digital yang sangat efektif. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dengan cepat dan efisien (Saputra, 2025). Media sosial berfungsi sebagai sarana untuk membangun interaksi antar pengguna dengan memungkinkan mereka menciptakan, membagikan, dan bertukar informasi maupun gagasan. Berikut adalah data top media sosial di Indonesia tahun 2025:

**Gambar 1. Data Top Media Sosial di Indonesia, 2025**

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: *The Global Statistics (2025)*

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan untuk menjangkau *audiens* dan khalayak yang lebih luas. Instagram menempati peringkat tertinggi dengan sekitar 173 juta pengguna aktif di Indonesia, seperti data yang dilansir dari *The Global Statistics (2025)*. Fakta ini membuka peluang besar bagi lembaga pemerintah, termasuk Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau untuk memanfaatkan Instagram sebagai sarana komunikasi publik.

Akun Instagram resmi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau @Lovelyberau yang dikelola sejak 2020 telah memiliki lebih dari 3000 pengikut, yang tersaji pada tanggal 25 September 2025. Melalui Instagram @Lovelyberau, Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau aktif mempublikasikan konten mengenai promosi pariwisata, info menarik, serta berbagai agenda kelembagaan. Fakta ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat komunikasi publik digital kini menuntut lembaga pemerintah lebih terbuka, transparan, dan partisipatif.

Penelitian sebelumnya oleh Maharani, (2024) membahas pemanfaatan Instagram Humas Disdukcapil Pekanbaru yang digunakan untuk menyebarkan informasi layanan administrasi kependudukan, menjawab pertanyaan publik, serta meningkatkan kesadaran masyarakat. Selain itu, penelitian oleh Dianti & Hermawan, (2025) mengenai pemanfaatan media sosial Instagram @brin\_indonesia sebagai media komunikasi publik di Badan Riset dan Inovasi Nasional (BRIN). Penelitian mengenai analisis fitur Reels dan fitur kolaborasi pada instansi pemerintahan, khususnya Dinas Kebudayaan dan Pariwisata masih sangat jarang ditemukan.

Maka dari itu, penelitian ini penting dilakukan untuk melengkapi *gap* tersebut, yaitu menganalisis dan menyajikan perbandingan rata-rata numerik kinerja Reels dan fitur kolaborasi pada akun Instagram @Lovelyberau sebagai media komunikasi publik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang menjadi kanal komunikasi eksternal yang memungkinkan interaksi dua arah. Komunikasi eksternal dalam konteks ini merujuk pada pertukaran informasi antara pemerintah dan publik. Instagram memberikan sarana untuk komunikasi ini melalui fitur-fitur seperti komentar, pesan langsung, dan interaksi visual (Ikhsanto & Rahmawati, 2024). Penggunaan Instagram sebagai salah satu media komunikasi publik pemerintah juga diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan efektivitas platform ini dalam mendukung penyebaran informasi pembangunan kepada masyarakat (Sumarwan et al., 2023).

Selain itu, Instagram terbukti efektif dalam mendistribusikan informasi edukatif kepada publik, termasuk pada konteks kampanye kesehatan dan isu sosial lainnya (Fauzi & Yulianti, 2021).

### **Karakteristik Instagram Reels**

Platform ini menawarkan berbagai fitur pemasaran seperti Instagram Reels, Instagram Stories, Instagram Live, Instagram Ads, hingga fitur kolaborasi yang diluncurkan pada September 2023 (Paramita, 2024). Instagram Reels adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan durasi maksimal 90 detik. Fitur ini menawarkan berbagai alat kreatif, seperti audio, teks, dan efek visual yang memungkinkan penyampaian pesan dengan cara menarik dan interaktif. Reels menjadi media yang dinilai cukup efektif untuk menyampaikan informasi penting dengan cara yang cepat dan menarik perhatian audiens (Irawati, 2025). Efektivitas Reels dalam meningkatkan ketertarikan dan interaksi pengguna juga terlihat pada berbagai studi yang menganalisis konten wisata dan konten layanan publik yang memanfaatkan video pendek untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Andini & Santoso, 2025)

### **Fitur Kolaborasi Instagram**

Fitur kolaborasi memungkinkan dua akun berbagi kepemilikan atas satu konten, yang muncul di feed kedua akun, sehingga dapat meningkatkan eksposur dan interaksi *audiens*. Fitur kolaborasi yang mencakup komunitas daring, interaksi, berbagi konten, dan kredibilitas. Fitur kolaborasi Instagram menciptakan komunitas yang lebih luas, meningkatkan interaksi, dan memperkuat kredibilitas merek. (Paramita, 2024). Pemanfaatan fitur kolaborasi juga terbukti efektif dalam promosi destinasi wisata dan program pemerintah daerah, karena mampu menggandakan jangkauan sekaligus meningkatkan legitimasi pesan yang disampaikan (Sinaga et al., 2024; Kurniawan & Prawiro, 2024).

### **Konsep Keterlibatan Publik (*Engagement*)**

Keterlibatan publik, sebagai indikator keberhasilan pemasaran digital atau interaksi di media sosial, mengacu pada seberapa aktif pengguna berpartisipasi terhadap sebuah konten, yang dapat dilihat dari jumlah suka, komentar, bagikan, serta jangkauan. Keterlibatan publik ini menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan kampanye digital karena mencerminkan seberapa baik audiens merespons pesan yang disampaikan (Tatasari, 2025). Pengukuran engagement juga dapat diperkuat melalui analisis struktur konten seperti relevansi pesan, konsistensi visual, dan kualitas narasi, sebagaimana dijelaskan dalam model analisis konten media sosial berbasis pendekatan 7C (Trisnawati et al., 2024).

## **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif diperlukan karena penelitian ini berlandaskan pada data yang bersifat numerik dan terukur, mencakup jumlah postingan, jumlah suka, jumlah komentar, jumlah bagikan & posting ulang, serta frekuensi penggunaan fitur Reels dan Kolaborasi pada akun Instagram @Lovelyberau. Rancangan observasi deskriptif pada penelitian ini bertujuan menggambarkan secara terperinci ciri-ciri objek penelitian, yaitu menganalisis dan menyajikan perbandingan rata-rata numerik kinerja Reels dan fitur kolaborasi pada akun Instagram @Lovelyberau sebagai media komunikasi publik Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Berau.

Objek penelitian ini adalah akun Instagram resmi @Lovelyberau. Penelitian difokuskan pada konten yang diunggah selama periode April hingga September 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yaitu seluruh unggahan konten yang dipublikasikan oleh akun @Lovelyberau selama periode yang ditetapkan. Data ini mencakup informasi mengenai tanggal unggah, jenis konten (Postingan Foto tunggal/slide, Reels, dan kolaborasi), serta metrik keterlibatan yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi non-partisipan dan dokumentasi. Peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap seluruh konten yang diunggah oleh akun @Lovelyberau. Pengamatan ini berfokus pada klasifikasi jenis konten (Reels vs. Non-Reels) dan identifikasi konten kolaborasi. Data dikumpulkan dengan cara mendokumentasikan atau mencatat setiap unggahan dan metrik keterlibatan terkait ke dalam instrumen pengumpulan data berupa tabel matriks data. Untuk

memperkuat validitas data, peneliti juga mengumpulkan dokumentasi digital seperti tangkapan layar unggahan konten viral.

#### 4. Hasil dan Diskusi

Peneliti melakukan pengumpulan data melalui dua tahap, yaitu Observasi dan Dokumentasi. Proses penelitian berlangsung dengan kurun waktu kurang lebih satu hingga dua bulan. Penelitian ini akan menguraikan dan menjelaskan data yang telah ditemukan berdasarkan data dari hasil observasi postingan akun Instagram @Lovelyberau bulan April hingga September.

**Tabel 1. Analisis Kinerja Reels**

Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)	Rata-rata Interaksi	Selisih
Reels	127	73,84	1.081,94	+ 699,45
Non-Reels	45	26,16	382,49	
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>		

Analisis terhadap format konten menunjukkan adanya disparitas besar dalam kinerja rata-rata interaksi. Dari total 172 postingan yang dianalisis selama periode penelitian, format Reels merupakan format konten yang paling dominan digunakan, yaitu sebanyak 127 postingan atau 73,84% dari keseluruhan konten. Dominasi ini sejalan dengan temuan Andini dan Santoso (2025) yang menyatakan bahwa konten video pendek seperti Reels cenderung menghasilkan interaksi lebih tinggi dibandingkan format visual lainnya karena sifatnya yang dinamis dan mudah dikonsumsi. Kinerja rata-rata interaksi (total keterlibatan) pada konten Reels adalah 1.081,94 per postingan. Angka ini secara numerik jauh lebih tinggi dibandingkan dengan konten Non-Reels (45 postingan) yang hanya menghasilkan rata-rata interaksi sebesar 382,49. Temuan ini juga mendukung pandangan Tatasari (2025) yang menjelaskan bahwa video pendek mampu meningkatkan minat audiens dan mendorong engagement tiga kali lebih tinggi dibandingkan konten statis seperti foto.

Perbandingan rata-rata ini mengungkapkan selisih kinerja absolut sebesar 699,45 interaksi. Selisih ini mengindikasikan bahwa, berdasarkan data yang terkumpul, format Reels menghasilkan rata-rata interaksi hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan format Non-Reels. Efektivitas ini juga sejalan dengan pendapat Irawati (2025) yang menegaskan bahwa Reels menjadi sarana penyampaian pesan yang lebih menarik, cepat, dan mudah menjangkau audiens yang lebih luas. Rata-rata kinerja ini menunjukkan bahwa Reels adalah format konten yang paling efisien dalam menarik interaksi audiens pada akun @Lovelyberau selama periode penelitian, terlebih platform ini memang dirancang untuk memaksimalkan distribusi konten berbasis video pendek.

**Tabel 2. Analisis Kinerja Strategi Kolaborasi**

Kategori	Frekuensi (f)	Persentase (%)	Rata-rata Interaksi	Selisih
Kolaborasi	155	90,12	986,15	+ 882,33
Non- Kolaborasi	17	9,88	103,82	
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100</b>		

Analisis terhadap strategi penggunaan fitur kolaborasi menunjukkan dominasi penggunaan yang ekstrem dan menghasilkan rata-rata interaksi yang tinggi. Mayoritas postingan, yaitu sebanyak 155 atau 90,12% dari total postingan menggunakan fitur kolaborasi. Temuan ini selaras dengan penelitian Paramita et al. (2024) yang menegaskan bahwa fitur kolaborasi Instagram mampu meningkatkan eksposur konten karena muncul di dua akun sekaligus, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan peluang interaksi. Postingan yang melibatkan status kolaborasi menghasilkan rata-rata interaksi sebesar 986,15 per postingan. Sebaliknya, konten yang diunggah secara mandiri (Non-Kolaborasi), yang hanya berjumlah 17 postingan, hanya mencapai rata-rata interaksi sebesar 103,82. Fenomena ini juga diperkuat oleh Sinaga et al. (2024) yang menjelaskan bahwa kolaborasi dalam promosi digital, terutama dalam konteks pariwisata, mampu meningkatkan kredibilitas dan perhatian audiens karena melibatkan lebih dari satu sumber otoritatif.

Perbandingan rata-rata ini mengungkapkan selisih kinerja absolut yang sangat besar, yaitu +882,33 interaksi. Disparitas ini secara numerik menunjukkan bahwa rata-rata interaksi postingan kolaborasi adalah hampir sembilan kali lipat lebih tinggi dibandingkan postingan yang tidak menggunakan fitur ini. Efektivitas model

kolaborasi ini juga sejalan dengan Kurniawan dan Prawiro (2024) yang menyoroti bahwa peningkatan jangkauan terjadi ketika sebuah akun memanfaatkan jaringan audiens dari mitra kolaborasi—yang pada gilirannya memperkuat visibilitas pesan dan engagement. Rata-rata kinerja yang superior ini mengindikasikan bahwa fitur kolaborasi menjadi kunci dalam mendorong tingkat interaksi yang tinggi, kemungkinan besar dengan memanfaatkan jangkauan dan audiens dari akun mitra.

**Tabel 3. Analisis Jenis Konten Paling Optimal**

Jenis Konten	Rata-rata Interaksi	Jumlah Postingan	Peringkat Efektivitas
Reels + Kolaborasi	1.171,8	117	1
Reels + Non-Kolaborasi	31,1	10	4
Non-Reels + Kolaborasi	414,7	38	2
Non-Reels + Non-Kolaborasi	207,7	7	3
<b>Selisih (tertinggi-terendah)</b>	<b>1.140,7</b>	<b>172</b>	

Analisis terhadap rata-rata interaksi dari empat kombinasi strategi konten menunjukkan peringkat kinerja yang jelas. Formula yang menghasilkan rata-rata *engagement* tertinggi adalah Reels + Kolaborasi, dengan rata-rata 1.171,8 interaksi per postingan. Kombinasi ini menempati peringkat 1 dan secara numerik merupakan strategi yang paling unggul.

Urutan peringkat menunjukkan bahwa penggunaan fitur Kolaborasi merupakan faktor kunci dalam kinerja, terlepas dari format kontennya (Reels atau Non-Reels). Hal ini terlihat dari konten Non-Reels + Kolaborasi 414,7 yang menempati peringkat kedua, jauh mengungguli kombinasi apa pun yang diunggah secara mandiri.

Kontrasnya, kombinasi Reels + Non-Kolaborasi menduduki peringkat terakhir dengan rata-rata hanya 31,1 interaksi. Kinerja yang sangat rendah ini membuktikan bahwa efisiensi format Reels sangat bergantung pada integrasinya dengan fitur Kolaborasi pada akun @Lovelyberau

Secara keseluruhan, temuan numerik ini memberikan kesimpulan bahwa strategi komunikasi yang paling efisien dan menghasilkan rata-rata interaksi tertinggi bagi akun dinas adalah melalui kombinasi antara format Reels dan fitur Kolaborasi. Kesenjangan (*GAP*) kinerja absolut yang ekstrem sebesar 1.140,7 interaksi antara formula terbaik dan terburuk semakin menegaskan pentingnya penggabungan kedua strategi tersebut.

**Tabel 4. Analisis Tren Kinerja Bulanan**

Bulan	Rata-rata Interaksi	Jumlah Postingan (N)
April	891,1	9
Mei	689,95	20
Juni	274,7	50
Juli	208,94	32
Agustus	3.501,17	30
September	236,87	31

Analisis tren kinerja bulanan menunjukkan fluktuasi kinerja interaksi yang signifikan selama periode penelitian. Awalnya, dari bulan April ke Mei, terdapat penurunan rata-rata interaksi dari 891,10 menjadi 689,95 meskipun jumlah postingan meningkat. Tren penurunan ini terus berlanjut hingga mencapai titik terendah pada Bulan Juli yaitu sebesar 208,94. Pada bulan tersebut akun @Lovelyberau mencapai frekuensi postingan tertinggi pada bulan Juni dan Juli.

Poin penting dari analisis ini adalah lonjakan kinerja ekstrem yang terekam pada bulan Agustus. Rata-rata interaksi pada bulan ini melonjak drastis menjadi 3.501,17 per postingan, menjadikannya angka tertinggi yang jauh melampaui rata-rata bulan-bulan lainnya. Lonjakan ini dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari publikasi konten yang bersifat anomali dan sangat viral seperti yang telah diobservasi terkait Upacara 17 Agustus. Kenaikan ekstrem ini membuktikan potensi maksimal akun dalam menarik *engagement* ketika konten yang relevan dengan tren atau sentimen publik yang kuat berhasil dihasilkan.

**Gambar 2. Cuplikan Video Viral Upacara 17 Agustus**



Sumber: Akun Instagram @Lovelyberau

Pasca lonjakan di Agustus, rata-rata interaksi kembali menurun tajam di bulan September yaitu sebesar 236,87, kembali mendekati level rata-rata sebelum Agustus. Temuan ini mengindikasikan bahwa kinerja tinggi tidak berkelanjutan dan sangat bergantung pada konten tertentu yang sangat resonan. Pola fluktuatif seperti ini sejalan dengan pandangan Tatasari (2025) yang menjelaskan bahwa efektivitas konten digital sering kali dipengaruhi oleh momentum, relevansi tema, serta daya tarik visual yang mampu memicu ledakan interaksi dalam waktu singkat. Selain itu, Saputraa (2025) menegaskan bahwa engagement pada Instagram cenderung tidak stabil dan sangat dipengaruhi oleh jenis konten yang sedang populer pada periode tertentu. Bahkan Andini dan Santoso (2025) menyebutkan bahwa performa konten dapat melonjak hanya ketika topik atau visual sesuai dengan minat audiens pada saat itu, namun biasanya tidak bertahan lama. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa kinerja puncak di Agustus lebih bersifat situasional dan tidak mencerminkan tren jangka panjang.

## 5. Kesimpulan

Analisis deskriptif terhadap postingan akun @Lovelyberau mengungkap perbedaan signifikan dalam kinerja konten berdasarkan format dan fitur yang diterapkan. Berikut adalah temuan dari penelitian ini. 1). Efisiensi format konten tertinggi terdapat pada Reels sebesar 1.081,94, menghasilkan rata-rata interaksi hampir tiga kali lipat lebih tinggi dibandingkan Non-Reels sebesar 382,49. 2). Faktor utama pendukung interaksi adalah fitur kolaborasi, di mana konten kolaborasi memiliki rata-rata interaksi hampir sembilan kali lipat lebih tinggi daripada postingan mandiri. 3). Kombinasi format Reels dengan Kolaborasi menghasilkan kinerja terbaik dan paling efisien yaitu sebesar 1.171,8. 4). Konten Reels tanpa kolaborasi memiliki kinerja terendah, hanya sebesar 31,1, menunjukkan ketergantungan pada kemitraan. 5). Kinerja rata-rata bulanan cenderung moderat, namun terdapat lonjakan ekstrem pada Bulan Agustus sebesar 3.501,17, menandakan potensi mencapai performa puncak saat konten relevan dengan sentimen publik. Rekomendasi untuk Pengelola Akun @Lovelyberau: 1). Mengoptimalkan penggunaan format konten Reels yang dikombinasikan dengan fitur kolaborasi untuk memaksimalkan interaksi dan jangkauan *audiens*. 2). Melakukan pemantauan berkala terhadap sentimen publik agar konten yang diproduksi tetap relevan dan mampu mencapai kinerja puncak. 3). Memperkuat kemitraan dengan berbagai pihak eksternal guna menjaga konsistensi performa konten. 4). Tetap berupaya mengembangkan dan memproduksi konten mandiri secara kreatif guna mengurangi ketergantungan penuh pada kolaborasi.

## Referensi

1. Aichner, T., Gru, M., Maurer, O., & Jegeni, D. (2021). Twenty-Five Years of Social Media: and Definitions from 1994 to 2019, 24(4), 215–222. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>
2. Dianti, R., & Hermawan, E. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Instagram @brin\_indonesia sebagai Media Komunikasi Publik.
3. Dita Puspita Maharani. (2024). Pemanfaatan media sosial instagram sebagai media penyebaran informasi pada humas dinas kependudukan dan pencatatan sipil pekanbaru.
4. Ikhsanto, F. N., & Rahmawati, D. E. (2024). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemerintah dalam Sosialisasi Prosedur Pembuatan Paspor: Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta, 5(2), 545–561.
5. Indonesia Social Media Statistics 2025 | Most Popular Platforms – The Global Statistics.
6. Irawati, I. (2025). Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 5, 183–196. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v5i2.6876>
7. Paramita Winny Hapsari, Dinda Shafira, Iqra Ardini, M. S. (2024). Inovasi Digital Dalam Promosi Media Sosial Melalui Fitur Kolaborasi Instagram @nyaimercon, 8, 152–161.
8. Riko Chandra Saputra, G. P. (2025). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Di Era Digital Pada Akun Instagram @thriftworld\_store, 5(1), 172–180.
9. Tatasari, T. (2025). Social Sciences Journal (SSJ) Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial, 3(2), 20–32.
10. Sumarwan, E., Kartika, T., Fitria, N., Axelfa Tri Aprilia, A., & Nurwan Indriani, A. (2023). Instagram sebagai media komunikasi pembangunan pemerintah: Studi pemenang Penghargaan Pembangunan Daerah Tahun 2022. Jurnal Komunikasi Pembangunan, 21(02), 124–137. <https://doi.org/10.46937/21202350795>
11. Fauzi, M. I., & Yuliati, N. (2021). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai upaya edukasi pencegahan penyebaran COVID-19. Jurnal Riset Public Relations, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>
12. Andini, A. I., & Santoso, H. (2025). Strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement konten wisata Pahawang pada Instagram menggunakan tools No Limit. EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat, 5(2). <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1371>
13. Pratiwi Kuncoro, Y. B., Sukmarini, A. V., & Fitriani, F. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam penyebaran informasi pelatihan tenaga kerja berbasis kompetensi di Kelurahan Gunung Seteleng melalui Dinas Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Penajam Paser Utara. Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang, 4(2), 59–72. <https://doi.org/10.61912/jeinsa.v4i2.214>
14. Sinaga, D. L. P., Rossi, F. N., & Firmansyah, R. (2024). Pemanfaatan platform Instagram @desawisatasayan sebagai media promosi di Desa Wisata Sayan. Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia, 6(1), 75–87. <https://doi.org/10.37253/altasia.v6i1.9011>
15. Kurniawan, G., & Prawiro, J. (2024). Analisis Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kawasan Wisata Bendungan Karian Di Desa Pasir Tanjung, Rangkasbitung. Jurnal Pariwisata dan Perhotelan, 2(1), 19. <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3309>
16. Trisnawati, T., Arif, D. N., & Ali, E. Y. (2024). Analisis Konten Media Sosial di Objek Wisata Curug Cinulang Melalui The 7C Framework. Jurnal Educatio FKIP UNMA, 10(4). <https://doi.org/10.31949/educatio.v10i4.9459>